



Volume 1 Nomor 1 (2022) Pages 50 – 59

## ***Change Think Journal***

Email Journal : changethink.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/changethink>



### **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)**

**Dika Hikmawan**✉

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : [dikahikmawan@gmail.com](mailto:dikahikmawan@gmail.com)

Received: 2022-03-11; Accepted: 2022-03-13; Published: 2022-03-30

#### **ABSTRAK**

Pemasaran menjadikan factor utama dalam Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) terutama pada masa pandemic, beberapa factor yang menjadi perhatian yakni startegi pemasaran, kepuasan pelanggan, produksi dan distribusi, perubahan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu penguat UMKM di Kuningan. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan data real di lapangan dalam pemasarannya. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Dalam melakukan strategi pemasaran Toko Umkm menggunakan Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan tester dan bantuan sosial media. Serta lokasinya yang strategis. Strategi pemasaran secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk dari toko lain, pelayanan yang maksimal, tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi. Dalam meningkatkan penjualan Toko Umkm Ags Kuningan yaitu dengan menjaga kualitas produknya yang sudah terbukti kehalalannya, melakukan promosi dengan memperbanyak pelatihan pameran di beberapa kota dan dibantu dengan adanya sosial media Instagram. Penerapan strategi pemasaran diharapkan dapat menjadikan contoh untuk perusahaan yang lain, bukan hanya margin yang diutamakan namun pelayanan yang baik dapat membuat konsumen terus memilih Toko Umkm Ags Kuningan untuk dijadikan pusat tempat oleh-oleh khas kuningan.

Kata kunci ; strategi pemasaran, UMKM, volume penjualan.

#### **ABSTRACT**

*Marketing is a major factor in businesses run by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially during a pandemic. There are several factors of concern, namely marketing strategy, customer satisfaction, production and distribution, price changes. This study aims to determine*

*the marketing strategy carried out by one of the advocates of MSMEs in Kuningan. The research method uses qualitative methods with an approach using qualitative descriptive methods. Data collection techniques using observation, interviews and documentation to get real data in the field in marketing. The analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion drawing and verification. The results of this study are in carrying out the marketing strategy of MSME Shops using the marketing mix (Product, Price, Promotion and Location). The products sold are quality, prices according to quality, promotions by picking up the ball, providing testers and social media assistance. And its strategic location. The Islamic marketing strategy is to apply the principle of fairness, the principle of honesty by not comparing their products with products from other stores, maximum service, not cheating in setting prices and promotions. In increasing the sales of the Ags Kuningan Umkm Store, namely by maintaining the quality of its products that have been proven to be halal, carrying out promotions by increasing exhibition training in several cities and assisted by social media Instagram. . The implementation of the marketing strategy is expected to be an example for other companies, not only the margin that is prioritized but good service can make consumers continue to choose the Umkm Ags Kuningan Store to be the center for the typical Kuningan souvenirs.*

*Keywords ; marketing strategy, MSMEs, sales volume*

---

Copyright © Authors

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan pandemi COVID-19. Langkahlangkah penguncian (lockdown) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan diseluruh dunia. Dalam survei awal lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan kedepan, sejak itu kebangkrutan telah menumpuk dan tingkat awal mulai runtuh. Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi atau perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya persaingan juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. Peran pemasaran adalah cara memberi tahu produk bagaimana produk mereka dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Hal ini dapat dicapai dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah serta mempromosikan dan mempertahankan pelanggan secara efektif (KUMALASARI, 2020).

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya, dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus

meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus, perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya (Wibowo & Arifin, 2015). Kajiannya dilatar belakangi oleh kondisi covid-19 dan adanya persaingan bisnis yang ketat membuat tingkat penjualan menurun. Dengan Adanya penerapan strategi pemasaran dan pelayanan yang baik UMKM mampu bertahan dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Toko dalam perspektif ekonomi Islam dan strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Merode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman bersama tentang realitas sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman ini tidak ditentukan sebelumnya, tetapi diperoleh setelah menganalisis realitas sosial, dan realitas sosial menjadi fokus penelitian. Penelitian kualitatif juga dikenal sebagai penelitian interpretatif, penelitian naturalistik, dan penelitian fenomenologis (Sudrajat & Moha, 2019). Penggunaan datanya adalah data primer; diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya dan sekunder; data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia (Moleong, 2014). Teknik pengumpulan data menggunakan pengumpulan data dilakukan pada *natural seting* (kondisi yang alamiah) teknik pengumpulan data lebih banyak pada wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Untuk memperoleh data yang akurat maka peneliti perlu menguji keabsahan data dalam penelitian, dalam penelitian kualitatif, temuan data yang dianggap valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan, tetapi sebenarnya tidak sama. Pemasaran memiliki sedikit arti. Lebih dari berbagai penjualan, penjualan adalah bagian dari pemasaran. Pemasaran bukan hanya tentang fungsi bisnis lainnya. Pemasaran adalah untuk berurusan dengan pelanggan. Singkatnya, pemasaran mengelola hubungan pelanggan dan mencari kepercayaan dan keuntungan bersama (HANDAYANI, 2021). Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan barang dan jasa, tetapi juga berbagai kegiatan. Kegiatan lain seperti riset perilaku konsumen, riset pasar potensial, pengembangan dan pemasaran produk baru, distribusi dan promosi produk yang dijual sangat kompleks (Novitasari, 2016).

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang diarahkan oleh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang Muslim dan bisa dijadikan kata lisator hubungan *trans cendetal* Muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan Ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi. Dalam pemasaran, terdapat etika dalam bisnis yaitu etika bisnis pemasaran Islami, ada beberapa hal yang harus diperhatikan etika dalam pemasaran menurut Islam yaitu (RAHNA RISKI, 2019).

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam pemasaran tidak hanya untuk kepentingan mereka sendiri melainkan juga untuk membantu sesama. Pemasaran dilakukan untuk memberikan kebajikan dan ketaqwaan kepada Allah dan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis („adi). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan.
3. Berkpribadian baik dan pengertian serta menghargai hak dan milik orang lain. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang perampasan hak orang lain yang menipu, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Islam secara khusus menganjurkan untuk melayani konsumen dengan kerendahan hati dan sikap rendah hati (khidmah).
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan jumlah barang dan jasa.
6. Jujur dan amanah (*trustworthy*), tidak memperdagangkan produk yang baik dengan produk yang buruk. Ketika pemasar mempromosikan produk mereka, mereka tidak boleh melebih- lebihkan atau mempromosikan hal-hal baik jika tidak.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka memfitnah barang dagangan atau milik orang lain.
8. Islam melarang pengendalian korupsi. Segala bentuk kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran. Ini perlu karena harus memberikan manfaat yang menguntungkan bagi banyak pemangku kepentingan, bukan hanya individu atau kelompok tertentu. .
9. Bekerja sama dengan tujuan dapat membawa manfaat bersama menuju kemakmuran bersam

### ***Strategi Pemasaran yang diterapkan Toko AGS Kuningan***

Strategi pemasaran adalah ide yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya sebuah pengeluaran biaya

pemasaran (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran merupakan ide yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Ada tiga faktor utama yang menentukan perubahan strategi dalam kegiatan pemasaran (Laili, 2019) yaitu:

1. Daur hidup produk
2. posisi persaingan perusahaan dipasar
3. Situs Ekonomi

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Toko AGS Kuningan yakni :

1. Produk
  - a. Produk yang dijual diantaranya dodol ubi ungu, kripik ubi ungi, dodol sirsak, manisan, kunyit instan, jahe instan. Selain itu juga ada yaitu produk-produk umkm punya warga sekitar khususnya warga kabupaten kuningan.
  - b. Pemasaran yang kami lakukan yaitu dengan melakukan pengiriman ke daerah-daerah seperti brebes, cirebon (dodol sirsak), tegal, tasikmalaya, bandung, kuningan(dodol ubi ungu) dan sekitarnya.
2. Harga
3. Dalam Islam, penentuan harga harus disesuaikan dengan dengan barang yang dijual seperti dalam kisah Rasulullah ketika melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian pedagang itu menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadis beliau mengatakan: *"Mengapa tidak engkau letakan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaanya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah golongan kita"* (HR. Muslim).

Dalam hal ini, UMKM ini mempunyai beberapa kriteria yakni mempunyai harga dasar, dalam artian untuk di toko, rumah dan luar daerah itu harganya berbeda dengan konsumen yang datang langsung, dengan harga yang berbeda di setiap daerahnya karena promosinya dari beberapa orang yang berbeda bukan tangan pertama.

#### 1. Promosi

Promosi diadakan agar konsumen dapat menerima informasi dan tahu apa yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. yang memiliki strategi promosi yang menarik dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian (Hikmah, 2020) dengan melakukan beberapa hal yakni :

- a. Memperbanyak *tester* ketika hendak ada konsumen yang membeli, dan kita harus bisa dalam merayu (mempengaruhi) dan menjelaskan produk lebih detail serta berargumentasi untuk meyakinkan konsumen.
- b. Promosi melalui social media.

## 2. Tempat

Dalam menentukan tempat berbisnis dalam islami harus memprioritaskan posisi di sepanjang target pasar Anda agar efektif dan efisien. Oleh karena itu, keputusan pemasaran harus didasarkan terutama pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islami dan non islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Strategi yang dilakukan dalam menentukan tempat adalah sebagai berikut :

- a. Berlokasi di tempat strategis.
- b. Mempunyai beberapa cabang di berbagai daerah terutama hampir seluruh wilayah Jawa Barat.

### ***Strategi Pemasaran yang diterapkan Toko AGS Kuningan dalam perspektif ekonomi Islam***

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. *syariah marketing* adalah seluruh proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selama hal itu dapat dijamin, dan segala bentuk transaksi komersial diperbolehkan selama tidak ada penyimpangan dari prinsip-prinsip Islam Muamalah dalam perdagangan atau aktivitas, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan (Apriyani, 2020).

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan usaha. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran (Irawan, 2019) Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja serta dapat bertahan ataupun menambah

jumlah pembeli atau konsumen di tempat tersebut (Maldina, 2016). Ada beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan, serta meningkatkan usahanya sesuai dengan prinsip syariah yakni:

1. Strategi Produk

- a. Selalu menyediakan produk yang berkualitas.
- b. Melakukan inovasi terhadap produknya; keberagaman ukuran, rasa dan kemasan.

2. Selalu menepati janji dan tidak curang

- a. Menyediakan tester untuk produk; dimaksudkan untuk memberikan kejelasan rasa sehingga konsumen tidak merasa dibohongi tentang rasa.
- b. Amanah ; tidak melakukan kecurangan dalam menentukan harga hal ini dilakukan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen yang dibuktikan dengan tidak adanya harga yang berbeda di setiap toko.
- c. Selalu menepati janji kepada konsumen untuk menjual barang yang berkualitas, selalu menjaga hubungan dengan para konsumen dengan mengirimkan barang tepat waktu juga kesesuaian ukuran, warna, harga sesuai deskripsi awal.

3. Jujur dan amanah

Dalam Islam kejujuran menjadi hal yang penting dalam melakukan kegiatan muamalah; Dengan sikap kejujuran seorang pemasar akan dipercaya oleh para konsumennya, akan tetapi bila pemasar tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli produk-produknya. Seperti yang tetuang dalam firman Allah SWT dalam QS. Al- Ahzab (33) : 72 berfirman : "Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh" (Islamiques, 2020).

4. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

- a. Tidak mengatakan produknya lebih baik dari toko lain.
- b. Tidak pernah membanding-bandingkan dengan produk lainnya karena memiliki brand sendiri.

5. Strategi pelayanan

- a. Berbuat baik kepada konsumen dengan menerapkan sikap ramah, senyum jika merespon konsumen.
- b. *Fast respon* dalam memberikan layanan kepada konsumen.
- c. Menerapkan 4S ; senyum, sapam, salam, sabar

## Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko AGS dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan, tetapi sebenarnya tidak sama. Pemasaran memiliki sedikit arti. Lebih dari berbagai penjualan, penjualan adalah bagian dari pemasaran. Pemasaran bukan hanya tentang fungsi bisnis lainnya. Pemasaran adalah untuk berurusan dengan pelanggan. Singkatnya, pemasaran mengelola hubungan pelanggan dan mencari kepercayaan dan keuntungan bersama. (Handayani, 2021) Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan barang dan jasa, tetapi juga berbagai kegiatan. Kegiatan lain seperti riset perilaku konsumen, riset pasar potensial, pengembangan dan pemasaran produk baru, distribusi dan promosi produk yang dijual sangat kompleks. (Novitasari, 2016).

Indikator volume penjualan yang digunakan dalam penelitian yaitu untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan laba sebesar mungkin. Target penjualan diukur berdasarkan unit produk yang terjual, tetapi laba kotor untuk bisnis adalah yang merupakan nilai sebenarnya dari penjualan bisnis selama periode waktu tertentu seperti yang diterangkan dalam firman Allah SWT pada Q.S Al Baqarah : 254 "Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak lagi jual beli dan tidak ada lagi syafaat dan orang-orang kafir itulah orang-orang zalim" (Islamiques, 2020). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, yakni; harga jual, produk, kualitas barang, promosi kemudian berikut adalah hasil penjualan toko dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1. Tingkat penjualan Toko AGS Kuningan

No	Bulan	2018	2019	2020
1	Januari	1000 Pcs	1800 Pcs	950 Pcs
2	Februari	950 Pcs	1000 Pcs	800 Pcs
3	Maret	900 Pcs	950 Pcs	750 Pcs
4	April	850 Pcs	1200 Pcs	650 Pcs
5	Mei	600 Pcs	950 Pcs	700 Pcs
6	Juni	2500 Pcs	3000 Pcs	950 Pcs
7	Juli	750 Pcs	1200 Pcs	700 Pcs
8	Agustus	1200 Pcs	1300 Pcs	850 Pcs
9	September	900 Pcs	1200 Pcs	700 Pcs
10	Oktober	1000 Pcs	1100 Pcs	650 Pcs
11	November	1300 Pcs	1600 Pcs	850 Pcs
12	Desember	950 Pcs	1000	900

Data di atas menunjukkan hasil penjualan selama 3 tahun pada produk dodol ubi ungu di umkm AGS kuningan pada tahun pertama 2018 penjualan stabil tahun kedua 2019 terdapat peningkatan penjualan sedangkan di tahun ketiga di 2020 mengalami penurunan secara drastis. Ada beberapa hal yang menyebabkan penurunan penjualan, yakni : banyaknya kompetitor yang memproduksi produk yang sama dan keadaan pandemic.

Namun demikian untuk mengatasi masalah penurunan penjualan ada beberapa strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara :

1. Meningkatkan kualitas produknya.
2. Memperbaiki kualitas produknya dari segi kemasan, rasa, bentuk dan lainnya.
3. Memperbaiki perizinan.
4. Selalu mengikuti kegiatan-kegiatan seperti pelatihan dan pameran untuk meningkatkan kualitas produk dalam peningkatan penjualan.
5. Melakukan promosi melalui media social seperti; penggunaan *market place, instagram, facebook* dan lainnya.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menjalankan bisnis di masa pandemi ini tentunya akan mengalami penurunan dan kenaikan penjualan(omset) akan tetapi Toko UMKM AGS Kuningan selalu berusaha tetap menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan seperti:

1. Dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual agar diterima konsumen luas.
2. Dengan memperbanyak tester kepada konsumen yang hendak membeli.
3. Memberikan penjelasan yang detail akan produk yang dijual.
4. Menggunakan media Instagram sebagai media promosi.
5. Promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan pameran di beberapa kota dan menjemput bola dengan mengirimkan produk di 30 Toko yang ada di Kabupaten Kuningan.

## **KESIMPULAN**

Dalam melakukan strategi pemasaran toko menggunakan bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan tester dan bantuan sosial media. Serta lokasinya yang strategis. Strategi pemasaran secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk dari toko lain, pelayanan yang

maksimal, tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi. Dalam meningkatkan penjualan Toko AGS Kuningan yaitu dengan menjaga kualitas produknya yang sudah terbukti kehalalannya, melakukan promosi dengan memperbanyak pameran di beberapa kota dan dibantu dengan adanya sosial media Instagram. Penerapan strategi pemasaran diharapkan dapat menjadikan contoh untuk perusahaan yang lain, bukan hanya margin yang diutamakan namun pelayanan yang baik dapat membuat konsumen terus memilih Toko AGS Kuningan untuk dijadikan pusat tempat oleh-oleh khas kuningan

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Teti. (2020). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Queen Optical Kota Cirebon*. Cirebon: IAI Bunga Bangsa Cirebon.
- HANDAYANI, E. K. A. FITRI. (2021). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI RESTORAN NGIKAN CIREBON DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH*.
- Hikmah, Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Irawan, Dedi. (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Islamiqes. (2020). Mushaf Al Quran Utsmani. Retrieved January 24, 2021, from Islamiqes.net website: <https://islamiqes.net/download-mushaf-al-quran-utsmani-pdf/>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- KUMALASARI, NINDI RETNO. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI TOKO ISMART DAN INDOMARET PONOROGO*. IAIN PONOROGO.
- Laili, Nor Laili. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. TITIPAN KILAT BANJARMASIN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(3).
- Maldina, Eriza Yolanda. (2016). *STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA.[SKRIPSI]*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novitasari, Santi. (2016). *Strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan laba (studi kasus di toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*. UIN Walisongo.
- RAHNA RISKI, RISKI. (2019). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH DI TAMAN ANDI DJEMMA BELOPA*. Institut Agama Islam

Negeri Palopo.

- Sudrajat, Dadang, & Moha, Mohammad Iqbal. (2019). *Ragam Penelitian Kualitatif*.  
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: CV.Afabeta.  
Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (3 ed). Bandung: Alfabeta.  
Wibowo, Dimas Hendika, & Arifin, Zainul. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.